



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Papierkultur seit 1829

Büttenpapierfabrik Gmund feierte seine Tradition und blickte in die Zukunft

REPORTAGE



Die Büttenpapierfabrik Gmund ist 175 Jahre alt. Das alleine wäre ja schon ein Grund zum

Feiern. Aber gleichzeitig ist das Unternehmen nun seit 100 Jahren in Familienbesitz – was in der Papierbranche wohl einzigartig sein dürfte. Das doppelte Jubiläum wurde bei Gmund im Januar 2005 zum Anlass genommen, einen Blick in die Vergangenheit zu werfen und zum anderen in die Zukunft zu schauen. Auch wenn Tradition in der Büttenpapierfabrik selbst ohne Jubiläumsfeier zu erleben ist, und Gmund selbst stets aktuelle und nach vorn gerichtete Perspektiven aufzeigt, sollten zum Jubiläum andere zu Wort kommen und während des Gmund-Kongresses in die Zukunft blicken. In traditionellen Räumen natürlich.

Doch Gmund wäre nicht Gmund, wenn man es alleine bei einer Betriebsbesichtigung und einem Kongress belassen hätte.

In einem äußerst aufwändigen Buch hat man von den Anfängen bis zur Gegenwart alles zusammengefasst, was die Geschichte und die Philosophie des Unternehmens widerspiegelt. Und es gab zum Jubiläum neue Papiere: das samtig-warme Kaschmir Cloth und das griffig-weiche Kaschmir Cotton. Auch dieser Klassiker in neuem Kleid schlägt gewissermaßen den Bogen von schönster Tradition zu fast schon futuristischer Innovation – mit der sich der Kongress im Tegernseer Schloss beschäftigte.

Perfektion in Konzeption und Umsetzung

»Papier ist unsere Leidenschaft. Eine Leidenschaft, die hier in Gmund erfreulicherweise viele mit uns teilen«, stellte Florian Kohler fest. Doch alleine von dieser Sympathie kann man auch am Tegernsee nicht leben. Schließlich ist Gmund ein international agierendes Unternehmen, das seine Papiere weltweit vermarktet und diese nicht nur als bloßen Bedruckstoff sieht, sondern als Bindeglied zwischen den verschiedensten Branchen und Konsumenten: der Papierindustrie, dem Papierhandel, dem Design, den Unternehmen und ihren Marken und nicht zuletzt dem Verbraucher.



Denn gerade in der digitalisierten Gegenwart des 21. Jahrhunderts kommt dem Medium Papier eine ganz besondere Rolle zu. Eben weil Papier die Sinne anspricht durch Far-

Über 200 Gäste aus 31 Ländern kamen zum Jubiläum nach Gmund am Tegernsee. Der Kongress fand im Tegernseer Schloss statt, ein Teil der ehemaligen Benediktinerabtei.

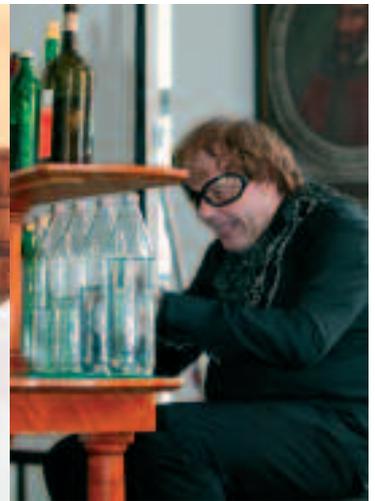


Mit innovativen Papier-Kollektionen führt Florian Kohler, geschäftsführender Gesellschafter der Büttenpapierfabrik Gmund, bereits in der vierten Generation die traditionelle Philosophie der Gmunder fort, ausschließlich hochwertige Spezialpapiere zu produzieren. So versteht er sich als »Papier-Designer«, der zufällig auch noch eine Papierfabrik hat.

Vor dem Stammhaus in Gmund: Florian Kohler mit einem Teil seiner relativ kleinen Mannschaft, die es geschafft hat, das kleine Unternehmen rund um den Globus bekannt zu machen.

Vor dem Kongress konnten die Gäste einen Blick hinter die Kulissen der Gmunder Papiermacherkunst werfen.

Die zwei Musiker von Les Barons Karamazoff brachten mit Säbeltanz, Carmen-Arien oder Mozarts Rondo à al turka die „Flaschenorgel“ zum Klingen und das Publikum zum Staunen. Mit 40 Flaschen (eingesetzt als Schlaginstrument) und einer klassischen Gitarre präsentierten die mazedonischen Musiker einen völlig neuen Zugang zur klassischen Musik.



be, Duft, Dichte, Gewicht und Struktur. Und es transportiert damit auf der eher unbewussten Ebene Wertigkeit, Qualität und Charakter. Damit ist Papier prädestiniert, die Identität von Marken und Unternehmen zu unterstreichen und sogar entscheidend mit zu prägen. Papier wird (und ist) somit Teil einer innovativen Markenführung, die Steve Tolleson, US-amerikanischer Star-Designer, und Prof. Dr. Peter Littmann aus ihren Blickwinkeln erläuterten. Steve Tolleson zeigte anhand der Marken Gmund (viele Kreationen der Gmund-Druckmuster stammen aus seiner Hand), Godiva, AOL und Nike aktuelle Design-Lösungen und leitete daraus zeitunabhängige Voraussetzungen für innovative Gestaltung ab: Inspiration, intensive Beschäftigung mit den Kunden und seinen Zielen sowie Perfektion in Konzeption und Umsetzung.

Die Macht der Marke

»Während die Innovation als Basis für die Differenzierung der Premium-Marke als gegeben betrachtet wird, ist die Realität in großem Maße durch Uniformität der Produkte und Marken gekennzeichnet: Me too, so ähnlich, Mainstream oder zumindest vergleichbar«, prangerte Prof. Dr. Peter Littmann die Austauschbarkeit vieler Produkte an. Ob Kühlschrank oder Mode, Banken, Lebensmittel oder Drucksachen auf immer wieder dem gleichen Papier – es gibt praktisch kaum noch Ausnahmen. »Nehmen Sie einmal das Label von den Produkten oder decken Sie das Logo bei Anzeigen ab – Sie werden keinen Unterschied mehr sehen und den Urheber nicht mehr identifizieren können.« Dabei sind langweilige, fast identische Kampagnen, Marken ohne Profil und Gesicht nicht nur für die

Entwicklung des Geschäfts kontraproduktiv, sondern führen laut Prof. Littmann auch dazu, dass Komplexität und Geschwindigkeit unablässig zunehmen, die Qualität aber nicht in gleichem Maße mitzieht. »In immer mehr gleich aussehenden Luxusläden werden immer mehr ähnlich daher kommende Produkte von schwarz verkleideten Autisten mit immer weniger Erfolg angeboten«, führte Prof. Littmann aus. »Wen wundert's?« Nicht Uniformität und Gleichförmigkeit, so folgerte Prof. Littmann, sondern Einzigartigkeit und Authentizität durch Innovation seien die Ziele, die ein wachsendes Angebot an Premium-Marken und ihre Strategien legitimierten. »Im Umfeld einer ungeheuerlichen Angebotsvielfalt und Anonymität suchen die Kunden nach Orientierung und Vertrauenswürdigkeit«, führte Littmann aus, als sei es exakt auf Gmund gemünzt.

Und entsprechend beschrieb er den Vorteil starker Premium-Marken: »Sie werden gezielt angesteuert.« Nur wenn sie sich als langweilig, weil nicht innovativ, entpuppten, wirkten sie eher als Warnschilder.

Versprechen für die Zukunft

Weiterhin als innovative Marke will Florian Kohler die Papierfabrik in die Zukunft führen und gab ein Versprechen ab: »Mit dieser Überzeugung werden wir uns in Gmund auch zukünftig der Kreation und Herstellung von Feinstpapieren widmen, die den Unterschied machen,« schloss Florian Kohler den Kongress.

➤ www.gmund.com

